

GULD ÁDÁM

ROMA SZTÁROK A YOUTUBE-ON

Az online média szerepe az új roma mulatós térnyerésében

Az újmédia térnyerésével párhuzamosan sokszor hangoztatott tétel, hogy az online kommunikációs környezet mindenki számára azonos lehetőségeket teremtet az érvényesüléshez. Bár ma már tudjuk, hogy ez az állítás csak bizonyos megszorításokkal érvényes, valóban láthatunk arra utaló jeleket, hogy a hálózati környezetben a kisebbségi vagy hátrányos helyzetű társadalmi csoportok tagjai is széles körű ismertségre és népszerűsége tehetnek szert – mindezt az intézményesült tömegmédia támogatása nélkül. A jelenséggel összefüggésben az alábbi tanulmány azokra a kérdésekre keresi a válaszokat, hogy milyen folyamatok állnak a roma származású YouTube-sztárok elsőpró sikerének hátterében, illetve hogy ezek a folyamatok felülírhatják-e a romák médiareprezentációival kapcsolatos korábbi sémákat.

BEVEZETÉS

Az online környezetben megszerezhető személyes hírnév és ismertség napjaink celeb- és sztárkultúrájának egyik legmeghatározóbb jelensége. Ugyanakkor, míg az újmédia hírességeinek egyre nagyobb kulturális és gazdasági jelentőséget tulajdonítunk, és tevékenységükre egyre több vállalkozás épül már Magyarországon is, valójában még mindig nem ismerjük pontosan a jelenség logikáját és az abban rejlő kulturális vagy üzleti lehetőségeket. Mindeközben az említett folyamat egyik következményeként megfigyelhető, hogy a sztárrá válás legújabb stratégiái a kisebbségi médiareprezentáció viszonyaiban is jelentős változásokat eredményeznek. A YouTube-sztárok legújabb nemzedékében ugyanis egyre több olyan roma fiatallal találkozhatunk, akik az intézményesült médiaipar támogatása nélkül érik el sikereiket. Ezek a fiatalok sokszor hosszú évek kitarató munkájával építik fel rajongótáborukat, sikerük pedig a folyamatos tartalom-előállítás, a rajongókkal való közvetlen kapcsolattartással, és nem utolsósorban egy népszerű témaválasztással, vagyis a mulatós zene töretlen népszerűségével magyarázható.

A jelenleg kibontakozó folyamatok kapcsán azonban a legfontosabb kérdés mégis az lehet, hogy az online média által kínált újszerű önreprezentációs lehetőségek

vajon képesek-e megváltoztatni a magyar média romaábrázolására jellemző szélsőséges gyakorlatokat, vagy csak tovább erősítik a korábbi sztereotípiákat. Az alábbi tanulmányban alapvetően erre a kérdésre keressük a lehetséges válaszokat, miközben körbejárjuk a sztárság fogalmának fejlődését, az újmédia kisebbségi médiareprezentációkra gyakorolt hatását, illetve ezekkel összefüggésben a roma mulatók szcéná átalakulását is.

KIK AZOK A YOUTUBE-SZTÁROK?

Az újmédia új típusú ismert emberek megjelenését eredményezi, akiket egy korábbi írásomban a „hétköznapi híresség” kategóriájával írtam le (GULD 2015a). Érvelésem szerint ez a kifejezés egyrészt azt sugallja, hogy az újmédia sztárjai sokszor teljesen hétköznapi fiatalok, akik például a saját otthonukban rögzített videóikkal válnak ismertté. Másrészt a hétköznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető, hiszen ezek között olyan mindennapi témák kerülnek előtérbe, mint a főzés, a testápolás, a testedzés, az egészséges életmód vagy az öltözködés.¹ Ha az online média sztárjainak népszerűségét szeretnénk megérteni, érdemes áttekintenünk azt, hogy milyen lényegesebb hasonlóságok és különbségek figyelhetők meg a klasszikus tömegmédia és az online média sztárjai között.²

A klasszikus sztárok és az újmédia sztárjai között az egyik leglényegesebb különbség abban a folyamatban van, ahogyan a médián keresztül megszerezhető hírnév létrejön. Itt két, egymással szoros összefüggésben álló tényezőt kell megemlítenünk; az egyik az *intézményesített médiarendszerek támogatása* vagy ennek hiánya, illetve az az *idő*, ami az ismertség megszerzéséhez szükséges. A mainstream tömegmédia viszonyai között jellemző, hogy a széles körű ismertség szinte egyik napról a másikra is létrejöhet, és ebben az úgynevezett intézményesült kultúripar támogatása elsődleges szerepet játszik.³ Ma már mindenki számára ismertek az olyan jól működő „sztárgyarak”, mint például az *X-Faktor* vagy a *Voice* című televíziós formátumok, amelyek milliós nézettségüknel fogva alkalmasak arra, hogy egy szereplőt néhány hónap alatt a teljes ismeretlenségből akár a nemzetközi hírnévig juttassanak el. Mindez persze nem jelenti azt, hogy az ismertté váló személyiség pályájában ne lenne jelen a fokozatosság, a fejlődés és a tudatos építkezés, de mindez jobbra a színpadok mögött, a szélesebb nyilvánosság tudta és érdeklődése nélkül zajlik. Ezzel szemben az online média sztárjai csak a legkritikább esetben támaszkodhatnak egy professzionális stáb segítségére.⁴ Bár az intézményesülés első jelei már itt is megjelentek, a hálózati világ feltö-

rekvő hírességei többnyire támogatás nélkül, a teljes ismeretlenségből lépnek be a média világába. Ennek megfelelően számukra a stabil, széles körű ismertség megszerzéséhez is lényegesen több idő szükséges; például a manapság legismertebb, nemzetközileg is sikeres YouTube-sztárok átlagosan 5-6 éve tartó, fáradhatatlan munkával érték el jelenlegi pozíciójukat.⁵

A klasszikus és az online média sztárjai között a *médiamegjelenések* és a *médiahasználat* tekintetében is jelentős különbségeket találunk. A mainstream tömegmédia sztárjai ugyanis még egy médiaszűkös térbe érkeztek, ahol mind a megjelenésre lehetőséget adó csatornák számát, mind pedig a megjelenések gyakoriságát erősen behatárolták az adott médiakörnyezet technikai, technológiai és gazdasági lehetőségei. Ennek megfelelően a tömegmédia sztárjai a médiahasználat szempontjából *statikusak*, vagyis kevesebb csatornán, kevesebb alkalommal jelenhettek meg. Bár az átjárásra minimális szinten már korábban is adódtak lehetőségek (lásd például a televízióban feltűnő filmsztárok esetét), de ezek jellemzően csak a legnépszerűbb hírességek számára nyíltak meg. Ezzel szemben az online sztárok a médiabőség viszonyai között működhetnek, így ma már nem okozhat komoly problémát sem a csatornák száma, sem pedig a megjelenések kellő gyakorisága. Sőt a hálózati felületeken ismertté váló karakterek egyszerre akár több csatornán is jelen lehetnek az online térben – és jelen is kell lenniük ahhoz, hogy eredményesek legyenek. Emellett egyre több példát láthatunk arra is, hogy a közösségi média sztárjai, az internet világából kilépve, a mainstream médiában is kamatoztatják az ismertségüket. Nem mellékes, hogy mindemellett az interaktivitás lehetőségével is élhetnek, így összességében elmondható, hogy az újmédia sztárjaira *dinamikus* médiahasználat jellemző.

További különbségeket fedezhetünk fel akkor, ha a régi és az új típusú sztárok médiában bemutatott személyiségét vesszük figyelembe. A klasszikus sztárok esetében ugyanis még általában jól elkülöníthető a nyilvánosság felé megjelenített, gondosan felépített személyes imázs, vagy *public persona*, illetve a nyilvánosság elől elrejtett, a többség számára láthatatlan magánember, vagyis *private persona*.⁶ Az előbbi jellemzően kivételes alkalmakkor, a médiaeseményekhez köthető nagy nyilvánosság előtt jelenik meg, míg az utóbbi feltűnése többnyire a bulvárhírekhez, pletykákhoz, botrányokhoz és leleplezésekhez kötődik (Császi 2002, 2003; GULD 2011). Mivel ebben az esetben egyetlen személyhez többféle megnyilvánulási forma társítható, a klasszikus sztárok esetében *multidimenzió-nális* karakterekről beszélhetünk. Az online média sztárjai sokszor e tekintetben is más stratégiát követnek. Esetükben nehéz lenne megrajzolni a nyilvános és a privát személyiség pontos határait, hiszen többségük a médiában való megjelenésük pillanatától fogva saját magát alakítja, vagyis abba a privát szférába enged

betekintést, amely korábban a nyilvánosság számára láthatatlan maradt. Világos, hogy manapság ezeknek a karaktereknek az elsöprő sikere éppen abban rejlik, hogy minden eddiginél közvetlenebb viszonyt alakíthatnak ki a közönség tagjaival, akik ezáltal úgy érezhetik, hogy a rajongásuk tárgya valóban elérhető közelségbe kerül. Következésképpen az online sztárokat *egydimenziós* karakterekként értelmezhetjük, akik tudatosan tárják fel a privát szférájukat annak érdekében, hogy ezáltal növeljék a népszerűségüket.⁷

A témában végzett kutatások alapján ma már azt is tudjuk, hogy a különböző sztártípusok különböző generációkat szólítanak meg. Nem meglepő módon a tömegmédiá sztárjai jutnak el a legtöbb korcsoporthoz. Ők a fiatalabb és az idősebb nemzedékekben is egyaránt ismertek és népszerűek, bár a vonzerejük a 14–17 éves fiatalok között már kisebb, mint például a feltörekvőben lévő YouTube-sztároké.⁸ Ezzel szemben az online média sztárjait az idősebb korosztályok kevésbé vagy egyáltalán nem ismerik, vagyis a generációs törések itt rajzolódhatnak ki a legélesebben. Ez alól csak azok a „hibrid médiásztárok” jelentenek kivételt, akik már a tömegmédiában is megvetették a lábukat. Ilyenek lehetnek például azok a sztárok, akik először a közösségi médiában szereztek maguknak ismertséget, például zenészként vagy humoristaként.⁹ Jellemző azonban, hogy ilyen esetekben a hírnév eredete a többség számára ismeretlen vagy nem releváns.

A fentiek alapján jól látható, hogy napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az újmédia sztárjai, az úgynevezett „hétköznapi hírességek”. Bár a tendencia egyelőre csak a tizenéves és huszonéves korosztályokban meghatározó, a vloggerek és bloggerek népszerűsége és befolyása előreláthatólag tovább fog növekedni a következő években. Az Egyesült Államokban végzett legutóbbi felmérések például azt mutatják, hogy az újmédia hétköznapi hírességeinek vonzereje egyre nagyobb a fiatalabb generációk körében, sőt a 13–17 évesek között már megelőzi a mainstream film-, televízió- és zeneipar sztárjainak ismertségét és népszerűségét.¹⁰ Ebben számos tényező között jelentős szerepet játszik az a médiafelület, amelyen az említett karakterek megjelennek. Az újmédia ugyanis minden eddiginél intímabb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között, nem beszélve arról, hogy az állandó jelenlét egyszerre több csatornán keresztül valósítható meg, jellemzően a YouTube, a Facebook, az Instagram és a Twitter együttes használatával. A siker további tényezőiként említhetjük a kitartást és a következetességet, a könnyed, humoros, baráti hangnemet, amely jól igazodik a legnépszerűbb hétköznapi témákhoz, továbbá a kutatások alapján az is látszik, hogy a megnyerő, karizmatikus személyiség és a vonzó megjelenés továbbra is elengedhetetlen kellékek a sikerhez. A hírnévért folytatott fokozódó versenyben persze egyre nehezebb olyan

népszerű tematikát találni, amely százezrek vagy akár milliók figyelmét képes lekötöni.

Az utóbbi néhány évben az újmédia sztárjaira az üzleti élet szereplői is felfigyeltek, így az online elérhető siker egyik fontos fokmérőjévé vált a gazdasági eredményesség is.¹¹ Amíg az újmédia tartalom-előállítóinak döntő többsége ma még csak hobbiként tekint a tevékenységére, egyre több példát láthatunk arra is, hogy egy-egy, megfelelően menedzselte ötlet körül jól jövedelmező vállalkozások jönnek létre. Ezek a YouTube által generált reklámbevételek segítségével tudják a legegyszerűbben készpénzre váltani a csatorna üzemeltetőjének népszerűségét. Azonban ehhez sem elegendő egyetlen sikeres videó; a csatorna csak azoknak a tartalom-előállítóknak fizet részesedést, akik rendszeresen a képernyők elé tudják ültetni a közönségüket. Ugyanakkor a befutott nevek ma már más üzleti stratégiákat is alkalmazhatnak azért, hogy a bevételeiket maximalizálják. Így a legismertebb bloggerek és vloggerek egyre gyakrabban használnak termék megjelenítéseket, tűnnek fel reklámfilmekben, adnak ki könyveket, vagy dobnak piacra saját márkás termékeket.¹² Mindemellett az amerikai piacokon egyre nagyobb a kereslet azoknak a rendezvényszervező cégeknek a szolgáltatásaira is, amelyek például a YouTube-sztárok közönségtalálkozóit szervezik. Bár az így megszerezhető bevételek még nem érik el a hollywoodi sztárok gázsijának szintjét, a különbség évről évre csökken. Látható, hogy az itt felvázolt tendenciák esetében elsősorban amerikai példák jelentik a hivatkozási alapot. Az online környezetben kibontakozó új típusú sztárkultúra megjelenése és felfutása azonban már Magyarországon is jól megfigyelhető folyamat, bár az is igaz, hogy az ezzel kapcsolatos ismereteink egyelőre hiányosak.¹³ Mindenesetre az világosan látszik, hogy a hazai YouTube-sztárok ismertsége körülbelül 2015-óta töretlenül ível felfelé, és eközben népszerűségük és befolyásuk lassan hazánkban is beéri, sőt bizonyos korcsoportokban meg is előzi a klasszikus tömegmédia sztárjainak ismertségét.¹⁴ Mindeközben kitüntetett figyelmet érdemel, hogy a legnépszerűbb hazai YouTube-sztárok között manapság már egyre több roma fiatallal is találkozhatunk, akik szinte kivétel nélkül a mulatós zenei szcéna képviselői. Első látásra akár meglepőnek is tűnhet, hogy hazánkban éppen egy olyan súlyos előítéletekkel terhelt, gyakran lenézett műfaj képviselői tudják elérni a legnagyobb közönségcsikereket, mint az új roma mulatós. Azt, hogy mi állhat a jelenség hátterében, az alábbi fejezetekben próbáljuk megfejtetni.

AZ ÚJ ROMA MULATÓS HELYZETE MAGYARORSZÁGON: EGY MŰFAJ TÖRTÉNETE A TELEVÍZIÓTÓL A YOUTUBE-IG¹⁵

Magyarországon a mulatós zenei szcéna hosszú évek óta speciális, több szempontból is ellentmondásos kulturális pozíciót foglal el. Míg a műfaj képviselőit és alkotásait szinte mindenki ismeri, az irányzat presztízse, elfogadottsága és elismertsége alacsony. Ennek a jelenségnek a megértéséhez érdemes röviden áttekintenünk azt, hogy honnan eredeztethető a mulatós műfaj, az irányzat milyen csatornákon keresztül vált ismertté, kik a legfontosabb hazai képviselői, illetve hogy a színtér működésében hogyan válnak egyre meghatározóbbá az online felületek, azon belül is elsősorban a YouTube csatornái.

Az új roma mulatós megjelenése körülbelül az 1990-es évek közepére tehető, a műfajt pedig a 2000-es évek környékén tette széles körben ismertté a Bódi Varga Gusztáv által vezetett Bódi Guszti és a Nagyecsedti Fekete Szemek elnevezésű formáció.¹⁶ Bár az együttes már 1978-ban megalakult, legnagyobb közönségikereiket csak az ezredforduló után aratták. Az áttörésnek számító *Szeretlek, szeretlek* című lemezük csak 2000-ben jelent meg, ami komoly műfaji váltást jelentett az együttes történetében. A korábban hagyományos roma népzenei játszó formáció ekkor váltott a piaci igényekhez jobban igazodó mulatós stílusra, ami óriási sikert aratott a közönség köreibben, és már üzleti értelemben is kifizetődőnek bizonyult.¹⁷ Az együttest nagyban hozzásegítette a sikerhez, hogy pályafutásukat ekkor már a televízió is előrébb lendítette, hiszen az ezredforduló környékén már rendszeresen feltűntek Galambos Lajos *Dáridó* című televíziós műsorában, ami később már nemcsak Bódiék, hanem az egész műfaj széles körű ismertségét is megalapozta.¹⁸ Így például a *Dáridó* által vált ismertté a Romantic együttes és annak frontembere, Gáspár Győző is, miközben a roma mulatós olyan klasszikusai is újra képernyőre kerültek, mint például Bangó Margit.

A műfaj televíziós pályafutásának egyik érdekes kitérőjének számít, hogy a korábban értéktelennek és giccsesnek ítélt stílus önálló műsort kaphatott a közszolgálati M1 csatornáján *Szuperbuli* címmel.¹⁹ A műsor az adón rekordnézettséget ért el, és rövid időn belül a csatorna legnézettebb műsora lett, átlagosan kétmillió közönséget ültetve a képernyők elé. Hagyományos műsorrenddel működő televíziós csatornán utoljára 2006 és 2009 között futott a program, azonos címen, a Story TV kínálatában. A *Szuperbuli* népszerűsége itt is töretlen maradt, sőt nagyban hozzájárult az újonnan indult csatorna népszerűsítéséhez és felfuttatásához.

A mulatós stílus történetében a következő jelentősebb fejleményt a kábeltelevíziós piac átalakulása eredményezte, miközben a műfaj továbbra is elválasztha-

atlan maradt a népszerű roma zenészekről. A 2010-es évektől kezdődően még több teret nyertek a tematikus csatornák, és ennek eredményeként megjelentek az olyan rétegenet sugárzó adók, mint például a mulatós zenét játszó Muzsika TV. Az RTL Klub tulajdonában lévő csatorna legsikeresebb műsora ugyancsak Galambos Lajos nevéhez fűződik, aki itt a már befutott brandnek számító *Dáridó* című formációt indította újra, amellyel később az RTL Klub programkínálatában is szerepelt. Lagzi Lajcsin kívül a csatorna további népszerű előadói között találjuk Balázs Palit és Déki Lakatos Sándort is. Az adó jelenleg is a nap 24 órájában sugároz szórakoztató és tánczenét, a hagyományos folkzenétől kezdve az új roma mulatósra keresztül az operettig, illetve a pop- és diszkózeneig (GLÓZER – SÜTŐ 2015: 303).

A Muzsika TV legnagyobb riválisa a 2009-ben induló Nóta TV volt, amely „minden tradicionális zenét szerető embert igyekezett megszólítani”.²⁰ A Muzsika TV-hez hasonlóan ez az adó is a könnyűzenei és szórakoztató műfajok legszélesebb kínálatát nyújtotta, így a fellépők között az operett, a magyar nóta, a népdal és természetesen a mulatós pop képviselőit is megtalálhattuk. A csatorna legnépszerűbb újítása az volt, hogy Magyarországon egyedülálló módon kezdte meg a korábbi hazai slágerek videóklipseinek vetítését, ezzel a gyakorlattal pedig az akkor 40-65 éves korosztályt célozták meg. A csatorna nagy hangsúlyt helyezett a nosztalgiára, így a kínálatából sokáig hiányoztak az aktuális slágerek, helyettük viszont komoly teret kaptak azok a cigányzenészek, akik az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő új roma mulatóst játszották.²¹ A Nóta TV 2014-ben komoly arculatváltáson esett át, ettől kezdve a csatorna tulajdonosai a fiatalabb, 18-49 éves korosztályt célozták meg.²² Ezzel párhuzamosan a csatorna nevét Nóta TV-ről Sláger TV-re változtatták, a műsorstruktúrát pedig a közönség igényeihez igazodva úgy alakították át, hogy abban már az új roma mulatós zene, illetve az azt kísérő videóklipiek kapják a legnagyobb hangsúlyt. Az átalakulás másik lényeges tényezője az volt, hogy a műsorok tartalmát és formavilágát az online műfajokhoz próbálták közelíteni. Ennek az elképzelésnek az egyik izgalmas eredménye lett a *Sztár-Like* című kívánságműsor, amely a Facebookon leadott közönségzavazatok alapján válogatja a lejátszandó dalokat, így magasabb szintre emelve a közönség és a tartalom-előállító közötti interakciót, illetve a klasszikus tömegmédia és az újmédia konvergens fejlődését (GLÓZER – SÜTŐ 2015: 304).

A 2010-es évektől kezdődően figyelhető meg az a trend, hogy az új roma mulatós képviselői egyre nagyobb teret hódítanak az online felületeken, sőt sokan a színtér valódi felvirágzását is ezzel a folyamattal hozzák összefüggésbe.²³ Fontos megjegyezni, hogy az online felületek számos előnyt kínáltak a műfajnak,

ami hosszú évtizedeken keresztül csak az illegálisan másolt vagy külföldön kiadott magnókazetták segítségével létezhetett. Az újmédia ugyanis olyan olcsó megjelenési felületet kínál az új roma mulatós műfajának, ami mind a zenei tartalom-előállítók, mind pedig a fogyasztók számára könnyedén elérhető, illetve a változó igényekhez igazodva gyorsan és dinamikusan alakítható. Az online felületeken formálódó új roma mulatós szcénára különösen érvényes, hogy egy olyan, alulról szerveződő stílusról van szó, amelynek a tagjai többnyire az „ösz-tönös tehetség” kategóriájával írhatóak le, vagyis a zenei előképzettséggel nem rendelkező előadók a saját elképzeléseik szerint, a saját forrásaikból oldják meg a felvételek elkészítését, és azokat saját maguk terjesztik a különböző közösségi médiafelületeken.²⁴

Az új roma mulatós előadóinak videóit többnyire két cég készíti. Ezek közül az egyik Z&G Stúdió, amely családi vállalkozásként működik.²⁵ Az amatőr jellegű forgatások általában egy napig tartanak, és az utómunkálatokkal együtt átlagosan ötvenezer forintba kerülnek a felvételek.²⁶ Ennél jóval professzionálisabb keretek között működik a főleg roma mulatós sztárok menedzselésével foglalkozó Skyforce Kft., amely a Z&G Stúdióhoz hasonlóan elsősorban a YouTube-ra gyárt videóklipeket. A vállalkozás kiterjedt szolgáltatásokat nyújt, amibe a hangfelvételek elkészítése, a lemezkiadás, a videóklip-készítés, a marketing és a menedzsment, sőt az imázsstervezés is beletartozik.²⁷

Az online felületeken hódító új roma mulatós legfontosabb műfaja a zenei videóklip. A fent említett alkotói műhelyek által is készített videókra ritkán jellemző a kifinomult, igényes képi világ, vagy a professzionális operatőri, szerkesztői munka. A filmek a dalok szöveges tartalmának megfelelő hétköznapi élethelyzeteket dolgoznak fel; vagy egyszerű szerelmi történeteket mesélnek el, vagy az önfeledt mulatozás képeit jelenítik meg. Jellemzőikből kifolyólag az efféle videós produkciók ugyanazokból az elemekből építkeznek, és ugyanazt a formanyelvet használják, így a különböző előadók különböző munkái között nagyarányú hasonlóságot fedezhetünk fel. A műfaj egyik további speciális terméke a klip-DVD. Ez a megnevezésével ellentétben nem fizikai megjelenést takar, hanem egy kereskedelmi forgalomba nem kerülő, csak a YouTube-ra feltöltött, klipekkel támogatott zenei válogatást jelent, ami az előadó énektudását és repertoárját mutatja be.²⁸ Itt lényeges megjegyezni, hogy a YouTube-ra feltöltött videók megtekintése után csak a legsikeresebb, milliós nézőszámokat elérő előadók számíthatnak némi bevételre. Azonban a mulatós zenei piac működéséből következik, hogy a klipek és a klip-DVD-k jelentősége messze túlmutat a közvetlen bevételszerzésen, hiszen ezek komoly marketingfunkciókat látnak el azért, hogy olyan előadókat népszerűsítsenek, akik később vidéki

rendezvények, esetleg családi ünnepek, esküvők és keresztelők meghívott fellépői lehetnek.

A fent felvázolt médiamix legsikeresebb előadóinak névsora a következőképpen alakul. A hazai roma zenészek közül az egyik legsikeresebb előadónak L. L. Junior számít, akit még akkor is meg kell említenünk, ha az énekes zenéje nem teljesen igazodik a klasszikus roma mulatós műfajához. L. L. Junior mellett is gyakran tűnik fel az új roma mulatós legismertebb női előadója, Nótár Mary, aki hagyományos mulatós műfaj mellett az utóbbi időben a popzenében is egyre nagyobb sikereket ér el. Továbbra is töretlen népszerűségnek örvend a Bódi Guszti és a Fekete Szemek nevű formáció, amely az évek során nemcsak hazánkban, hanem a határokon túl is komoly hírnevet szerzett magának. Fontos fejlemény, hogy a műfajt a roma előadók mellett ma már nem csak roma zenészek játsszák, így például az egyik legsikeresebb előadónak számító Tarcsi Zoltán (művésznevén Jolly) és felesége, Királyvári Zsuzsanna (művésznevén Suzy) szintén nem roma származásúak. A szintér talán kevésbé ismert, de további karakteres figurái a Dani Family elnevezésű formáció, Szikora István (művésznevén Bunyós Pityu), Zelenák Krisztián, Bóni Feri vagy akár Mentős Laci is. Az elmúlt években a szintér legismertebb figurájává azonban kétségtelenül Kis Grófo vált. A tanulmány következő részben az ő karrierjével foglalkozunk abból a szempontból, hogy abban milyen szerepet játszott az online média térnyerése, mindez hogyan alakította át a hírnév és ismertség viszonyait, illetve ez milyen hatással lehet egy roma sztár megítélésére.

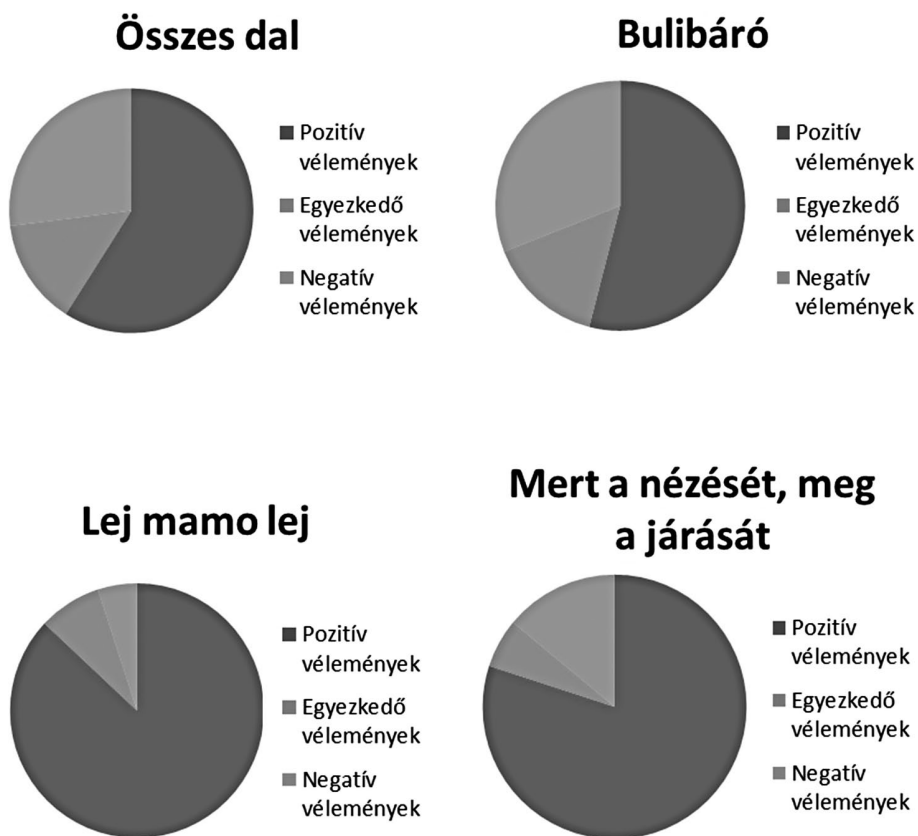
ESETTANULMÁNY: KIS GRÓFO ESETE AZ ONLINE MÉDIA KÖZÖNSÉGÉVEL

Kis Grófo (születési nevén Kozák László) 1993-ban született Szolnokon, zenészcsaládban nőtt fel, családi körben tanult énekelni, zenélni. Első, mérsékelt sikereket elérő DVD lemeze 2006-ban jelent meg, majd ezt követték az igazi áttörést jelentő albumok, a 2009-ben megjelenő *Gigolo* és a 2011-ben kiadott *Rázd meg a tested* című lemezek.²⁹ Az énekes az említett albumok mellett igazán nagy népszerűsége közösségi oldalakon, videómegosztó portálokon tett szert; 2012-ben a *No roxa áj*, 2013-ban a *Lej mamó lej* című dalai arattak óriási sikert a YouTube-on – az előbbi jelenleg több mint 27 milliós, az utóbbi pedig több mint 15 milliós megtekintésnél jár.³⁰ Ugyancsak hatalmas közönség sikert aratott a Pixával és Fluor Tomival közösen jegyzett *Bulibáró* című dal, amelyet alig több mint egy év alatt 19 millió alkalommal tekintettek meg, és a 2015-ben megjelent

Mert a nézését, meg a járását című nóta, amelyet 31 millió alkalommal láttak a YouTube felhasználói. Ezekkel a nézettségi adatokkal Kis Grófo népszerűsége nemcsak a roma előadók közül emelkedik ki, hanem az összes hazai tartalom-előállító között is meghatározónak számít.

Az alábbiakban bemutatott empirikus kutatás elsősorban azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy az online felületeken népszerűvé váló roma énekes online közössége milyen véleményeket fogalmaz meg az előadó kapcsán, illetve hogy ezek a vélemények vajon mennyiben erősítik meg, vagy éppen gyengítik a romákkal kapcsolatos korábbi médiaábrázolásokban megjelenő sztereotípiákat. A kutatás ezek alapján elsősorban arra fókuszál, hogy az online környezetben ismertté váló roma fiatalok esetében vajon továbbra is releváns marad-e az előadó származása, vagy a mainstream tömegmédia roma sztárjaihoz hasonlóan ebben az esetben is jelentőségét veszti az etnikai háttér, azaz többé „már nem roma sztárról beszélünk, hanem olyan sztárról, aki történetesen roma” (MUNK és mtsai 2012). Az efféle kérdésfeltevés az online média esetében azért is különösen érdekes, mert itt az alulról szerveződő ismertség viszonyaiból kifolyólag a kiféherítés (whitewashing) folyamatát – ha létezik – nem a mainstream tömegmédia erőviszonyai befolyásolják, legalábbis nem közvetlenül, hanem maga a sztárrá válás eredményezheti ugyanezt a hatást.

Az alábbi vizsgálatban Kis Grófo három legsikeresebb dalához fűzött nézői hozzászólásokat elemzem, ezek között szerepel a *Mert a nézését, meg a járását*, a *Lej mamó lej* és a *Bulibárá* című slágerek.³¹ Az első dalhoz 318, a másodikhoz 660, míg a harmadikhoz 4338 komment született az elmúlt években, így összesen 5330 hozzászólás került az elemzésbe. A vizsgálat során a hozzászólásokat tartalmuk szerint három kategóriába soroltam.³² Az első kategóriába kerültek azok a *pozitív vélemények*, amelyek elismerően szólnak az előadóról, annak munkásságáról, vagy konkrétan az említett dalokról; az összes hozzászólás közül 3158 komment tartozik ebbe a csoportba. A második kategóriába kerültek az *egyezkedő vélemények*, amelyek ambivalens módon viszonyulnak az előadóhoz, vagy annak zenéjéhez; ebbe a kategóriába 731 hozzászólás tartozik. Végül a *negatív vélemények* kategóriájába soroltam azokat a kommenteket, amelyek egyértelműen elutasító hangnemben szólnak az énekesről és annak munkásságáról; az összes vélemény közül 1441 került ebbe a csoportba. A vélemények megoszlása az 1. ábráról olvasható le az összes dalra vonatkozóan, illetve az egyes dalokkal összefüggésben külön-külön is.



1. ábra

A fenti diagramokon jól látható, hogy a kommentek döntő többsége a pozitív vélemények kategóriájába esik. Tartalmukat, érvrendszereiket, megfogalmazásukat tekintve ezek a hozzászólások a legegyszerűbbek, többségük csak néhány bátorító szóból, esetleg egy-egy emotikonból áll. Ezek a megjegyzések kivétel nélkül Kis Grófót, esetleg zenésztársait, illetve a dalokat ünneplik, miközben többnyire nem reflektálnak a másik két kategóriába tartozó véleményekre. A pozitív véleményekben az előadók etnikai hovatartozása nem tematizálódik, vagy ha igen, akkor a roma előadók származása inkább értéként jelenik meg, és mint ilyen, a tehetség, az előadói véna attribútumaként értelmeződik. A kategóriába eső jellemző megnyilvánulások között olvashatjuk a következő sorokat³³:

„jolly és grófó így tovább kirájok vagytok”, „nagyon jól csináljátok minden elismerésem a tiétek”, „A legnagyobbakat az ilyen számokra lehet bulizni! Csak így tovább, fiúk!”, „Ez egy király zene aki bulizni akar az jól jár ha ezt választja ettől aztán fel lehet pörögni rendesen!!!hojrá rázd a segged!!”, „Legjobb !!!! Ez a csengőhangom és naponta többször meghalgotom :D #mulatási”, „Éljenek a cigányok még vagy 100 ezer évig !! Minden fele a világba !”

Az itt bemutatott hozzászólások mellett csak elvétve olvashatunk olyan hosszúságú és összetettséggű kommenteket, mint az alábbi példa. Ebben a pozitív megjegyzések egy másik típusa kerül elő, amelyben a fórumozók az előadó védelmére kelnek a negatív hozzászólásokkal szemben. Az itt bemutatott komment például Kis Grófo videóklipjeivel és dalszövegeivel összefüggésben arra hívja fel a fórumozók figyelmét, hogy felesleges a mulatós dalokban mélyebb értelmet vagy komolyabb mondanivalót keresni, hiszen ezek önmagukban is csak a pillanatnyi örömeket, az önfeledt szórakozást és a mulatozást éltetik:

„Nem mindegy ki mit hallgat, meddig menő egy zene és ki éneklí kivel? De ez is egy olyan szám, hogy az is fújja a szöveget kívülről aki utálja. Nem az a lényeg meddig aktuális egy zene vagy, hogy meddig fúj-juk hanem az, hogy ott abban a pillanatban mikor meghallod egy buli-ban, szórakozó helyen jól érzed magad tőle, táncolsz rá. Nem az számít mi volt, mi lesz, hanem abban a pillanatban jó és kész. Igaz vannak számok amelyeket hamar elfelejt az ember vannak olyanok is amelyeket nem, de nem az a lényeg.” (Black Light)

A pozitív hozzászólásoknak csak egy töredéke bocsátkozik direkt párbeszédbe a negatív vagy ambivalens nézeteket megfogalmazó véleményekkel. Ilyen esetekben általában az előadó származása vagy a dal műfaja, stílusa és minősége válik a hozzászólások központi kérdésévé, miközben a fórumozók nagy lelkesedéssel védelmezik az énekest. Jellegükből adódóan az említett hozzászólások hosszab-bak, nyelvileg jóval összetettebbek, és helyenként már komplex érvrendszerek is felbukkannak a szövegekben. Erre lehet példa az alábbi vélemény, amely pozitív fejleményként értékeli a magyar nóta és a cigányzene keveredését:

„A magyar nóta, mint olyan, a muzsikus cigány és cigánynóta az valahol összekapcsolódott már évszázadokkal ezelőtt, és klassz hogy így van, nagyon jó hangulatot tudnak csinálni. Akinek nem tetszik a roma

előadó az ne hallgassa. Ha nem lett volna pl Dankó v, Horváth Pista akkor most mit játszanának a lakodalmas rockzenészek? Boci boci tartát?” (hecsedly)

Ugyancsak a negatív kommentek ellenében foglal állást az alábbi két hozzászóló, akik értelmetlennek érzik a videók körül kialakult heves, érzelmeikkel túlfűtött vitákat.

„Ez a szám magáért beszél 3 901 948 enyien nézték eddig meg irigykedni rájuk azt lehet más nem de én nem irigylem őket valamit jól csinálnak ne irigykedj te se és csinálj az életbe valami ütöset és jót!” (Gábor Orlik)

„Király az egész. Egyedi dallamos zene, jó videó.... ,és amikor előkerül a kecske a BMW-ből, na az aztán MULATÁSI. Nem köpködni kell akik ide jönnek, hanem egy ilyen nézettségű klip-et összehozni, gyereünk, várjuk... Ez olyan klip-ként, mint a filmekben a Torrente -leg-alábbis számomra. Üdv. György Málinger”

A vizsgált hozzászólások közül mindössze 731 esik az egyezkedő vélemények kategóriájába. Ezek a kommentek nem arányuknál fogva érdemelnek kitüntetett figyelmet, hanem sokkal inkább kulturális jelentőségük indokolja az alaposabb vizsgálatot. Az egyezkedő kommentek csoportjába főleg olyan hozzászólások kerültek, amelyek nem illeszkednek sem az egyértelműen pozitív, sem pedig az egyértelműen negatív vélemények közé. A vizsgált kategória elemei között gyakran tűnnek fel olyan burkoltan vagy látens módon rasszista vélemények, amelyek bár elismerő hangnemben nyilatkoznak az énekesről vagy annak munkásságáról, de ezzel egy időben negatív színben tüntetik fel a romákat. Az ilyen hozzászólásokban a fórumozók a zenére vonatkozó pozitív jellegű véleménynyilvánítás mellett kínosan ügyelnek arra, hogy saját magukat magyarként határozzák meg, és ezzel egy időben élesen elhatárolódnak a romáktól:

„Igen attól h magyar vagyok nem cigany imadom:D”, „magyar létemre imádom :)”, „Nem vagyok cigány, sőt, inkább a rock zenét hallgatom. De mégis erre táncoltam/táncoltunk a legjobban szilveszterkor :D.... Respect :D”, „ Like ha tetszik magyar létedre is :D”, „Cigányok akiket lehet kedvelni :)”.

A kategóriába tartozó hozzászólások döntő többsége ebben az esetben is rövid, legfeljebb néhány szavas mondatokból áll, amelyek közül csak kevés olyan alaposan kifejtett véleményt olvashatunk, mint az alábbi hozzászólás:

„Én meg azt mondom magyarként:D hogy az ilyen zenére lehet a legjobban bulizni:D Nem szeretem a cigány nemzetiségűeket (nem tudtam hogy fogalmazzam meg szépen , nehogy engem is lehurrogjatok) mert nagyon sokuknak undorító a mentalitása. Persze vannak kivételek, én is ismerek párat. Viszont amilyen zenét a Kis Grófó csinál:D az valami fenomenális:D” (ZTE70)

Az egyezkedő vélemények legérdekesebb, ugyanakkor legjellemzőbb példái szintén a hosszabb kommentek közé tartoznak. Ezekben a fórumozók jól érezhetően szimpatizálnak a Kis Grófo-jelenséggel, de a romákkal összefüggésben nem mellőzik a leegyszerűsítő, sztereotip kijelentéseket sem, és ezzel mind az előadó munkásságát, mind pedig annak etnikai hovatartozását a kritika célpontjává teszik:

„Igazából én egyáltalán nem szeretem az ilyen vagy ehhez hasonló zenét de ez szerintem (annak ellenére h ez se tetszik) teljesen vállalható. Ezt a számot pont olyan érzés hallgatni mint mikor megismerkedek egy olyan cigánnyal akivel lehet beszélgetni. egy kis kellemes csalódás PERSZE nem egy Beethoven, de végre egy olyan cigány előadó aki nem az igénytelenségével és a segélyével vagy a hangos trágár beszédéből tűnik ki. SZERINTEM :D” (Dávid Sarkadi)

„Amúgy jó, csak nekem az nem tetszik hogy ez egy "Cigány" zene, szövege is az. De Pixa úraság elrontotta azzal hogy ilyen remix szerűség lett az alapja. Egyébként jó még attól is. :)” (MonthyX)

Érdekes megfigyelni, hogy a fent idézett kommentekben megjelenő látens rasszizmus és előítéletesség még azokban a hozzászólásokban is tetten érhető, amelyek alapvetően az előadó, vagy általában a romák védelmére akarnak kelni. Az alábbiakban két ilyen megjegyzésre láthatunk példát:

„Most mi a faszért kell itt mocskolódni csak azért mert cigányok? Egy cigány nem lehet tisztességes, nem lehet becsületes, Nem lehet gazdag? Megérttem hogy sok közöttük a bűnöző de azért vannak kivételek. Irigy-

kedni sem kéne úgy értem, tessék tök jó zene nyilván jól is keresnek vele.” (Dmitrij Kissadi)

„Kedves cigányok, a magyarok nevében is előre bocsánatot szeretnék kérni a sok előítéletért, mert közöttetek is van tiszteletre méltó. Ahogy a magyarok között is! Amennyire elítéltek mi [sic] bennünket, mi is kölcsönösen benneteket. Kedves magyarok, nektek sem lenne szabad utálni a cigányokat, mert elvégzik az „alantas” munkákat, azokat amelyeket már fehér ember nem végezne el. Ki áll(na) a kukáskocsi mögött, ha nem válság lenne? Pontosan, a sokak által lenézett cigányok. Nyugaton most is így van, csak ők már kiheverték a válságot. Minket pedig itt hagytak a szarban, a magyarok nagy része meg halálra dolgozza magát. A cigányok is dolgoznának, ha lenne munkahely, és ha ezt tanítanák nekik. Ők csak annyiban különböznek tőlünk, hogy megtalálták a kis-kaput, amit segélynek hívnak. További szép napot, halgassátok, mert nagyon jó!” (zsombor molnar)

Az egyezkedő vélemények egy speciális kategóriájába sorolhatjuk az ironikus kommenteket. Ezekkel összefüggésben világosan kell látnunk, hogy ebben az esetben az irónia kérdése sokkal összetettebb kulturális folyamatokat implicál, mint azt elsőre gondolnánk. Ha a közönség felől közelítünk a problémához, jól tudjuk, hogy a populáris kultúra fogyasztása során létrejövő egyik lehetséges befogadói attitűdöt – a rajongói és az ellenzői mellett – éppen az ironikus nézőpont jellemzi. Ide soroljuk a közönségnek azt a részét, amely ismeri, sőt adott esetben rendszeresen fogyasztja is a populáris média termékeit, annak ellenére, hogy ezeket rossznak, károsnak vagy értéktelennek tartja. Az így keletkező belső feszültséget a befogadók sokszor humorral, iróniával vagy éppen gunyoros megjegyzésekkel oldják fel önmagukban, és ez kellemes közérzethez és vidámsághoz vezet. Ugyanakkor fontos megjegyezni azt is, hogy az ironikus nézőpont mindig egyfajta felülemelkedést jelent a kritika tárgyához képest. Tehát azok a nézők, akik ezt a diskurzust követik, egy magasabb pozícióba helyezve önmagukat lenézhetik, értéktelennek bélyegezhetik a szóban forgó előadót vagy annak alkotását (ANG 1995: 205–206). Kis Grófo YouTube-videói alatt tucatszám olvashatunk olyan hozzászólásokat, amelyek éppen ebbe a kategóriába esnek:

„Szerintem pont azért jó, mert poén. Az ilyen elektronikus zene és a mulatós abszolút nem illik egymáshoz, és pont ezért jó a zene, mert olyan abszurd és hülyeség.” (BLENDVLOG)

„Nem tudom miért veszi mindenki ennyire veresen komolyan ezt a számot – nyilván nem szellemi feltöltödes gyanant kell hallgatni – nálunk hazibulikban gyakran szól, mert jó kedvünk lesz tőle és mindenki tudja kiabálni a szöveget xd” (Linda Leskő)

„Nem rosszból, de szerintem felesleges két műfajt összehasonlítani. Az hogy manapság a műfajok keverednek vagy pedig mindenből remixel csinálnak az más kérdés. Ez a műfaj sosem arról volt híres, hogy bármilyen mondanivalója is lenne. Erre bulizni kell. És erre a célra ez a zene tökéletesen megfelel.” (dina Kerekes)

Teljesen más kérdést vet fel, hogy az előadó részéről mennyire tudatos az ironiának mint stíluseszköznek a használata. Azt gondolom, hogy ebben az értelemben a Pixával és Fluorral készült videóklip fordulópontnak számít Kis Grófo pályájában, mivel abban egy, a korábitól eltérő, egyértelműen ironikus nézőpont kerül előtérbe. Bár a témával foglalkozó írások több helyen említik, hogy Kis Grófo korábbi munkássága sem mentes az önironiától, nehéz ezzel az állásponttal maradéktalanul azonosulni akkor, ha ismerjük az előadó korábbi nyilatkozatait. Kis Grófo ugyanis többször beszélt már arról, hogy a videóiban azt akarja megmutatni, hogy milyen a „jó élet”, vagy azt, hogy „hogyan kell igazából élni”. Mindezt egybevetve az előzőekkel, érdemes elgondolkodni azon is, hogy ebben a kulturális kontextusban milyen óriási különbség lehet a külső nézőpontból megfogalmazott ironia és a belső nézőpontból, tudatosan vállalt önironia kategóriái között – ennek hatásaira a videó kapcsán az összegzésben fogok kitérni.

A mintában szereplő kommentek közül 1441 elem tartozik a negatív vélemények kategóriájába, ami a második legnagyobb csoportot alkotja. Tartalmukat tekintve az ide tartozó hozzászólások lényegesen változatosabbak az előzőekben vizsgált kategóriáknál. A fórumozók döntő többsége az etnikai hovatartozásuk miatt támadja az előadókat, míg kisebb részük a dalok vagy a videók minőségével kapcsolatos elégedetlenségét fejezi ki. Az alábbiakban ez utóbbi megjegyzésre láthatunk egy érzékletes példát:

„Magyarország! Tényleg az ilyen és hasonló zenék vannak a tizenmillió nézettséggel? MIÉRT? Szégyellem magam, hogy esküvőre készülve kíváncsiságból rákattintottam a lakodalmas mai toplistára és ezzel hozzáadtam egyet is. Lalipoppal, no roxával (aminél már a hozzászólások is le vannak tiltva, csak ezért jöttem egyet tovább) és a többiekkel...

fáj a lelkemnek, hogy ma ez a szint nagyon sokaknak. Lesz még lejjebb? Tényleg ennyi az igényességünk? És nem azért mondom/írom, mert magamat többnek tartom... csak azok a zenészeink, akik ÉRTÉKET közvetítenek, sajnos nincsenek eléggé megbecsülve... ehhez képest meg pláne... Döbbenet a köbön. Kodály meg sírva forog a sírban. Mert ha ma ez a népzene, gyászos jövő elé nézünk...” (Andrea Bélbász-Szücs)

Jellegükből adódóan a vizsgált hozzászólások nyelvezete többnyire kifejezetten erőszakos, és azokban sokszor a rasszista beszédmód legdurvább formái nyilvánulnak meg. Az ilyen jellegű kommentekben a romákat sokszor nyíltan ki-gúnyolják, lekicsinylően beszélnek róluk, miközben a hozzászólásokban a kulturalista és biológiai érvelés elemei is előkerülnek:

„Hogy lehet ennek a szaros cigány zenének majdnem 8 millió megtekintése? Amúgy olyat én is tudok hogy a Kiskunháza feliratra ráragasztok egy lapot amire az van írva hogy Monte Carlo, fogadok ezek azt se tudják hol van.” (Judge Presents)

„Rühes cigányok !!!!!!! Még lehordani se merem ezt a szennyet, amilyen színvonalú hozzászólásokkal találkoztam. Mindenesetre, ilyenkor fáj belegondolni, hogy Beethoventől hova jutottunk.” (Ben Harsanyi)

„ÓCSKA cigány GENETIKAI HULLADÉK FEHÉR HATALOM”
(Petrics Krisztián)

Az említett kategóriában találjuk a legtöbb olyan hozzászólást, amelyek összetett érvrendszereket felvonultatva, hosszasan fejtegetik a roma kisebbség magyar társadalomban elfoglalt szerepét. Ezekből a hozzászólásokból egy szélsőségesen etnocentrikus világkép rajzolódik ki, amelyben a magyarság felsőbbrendű pozícióban jelenik meg a cigánysághoz képest, amelyet értéktelen kultúráként, vagy egyenesen kultúra nélküli tömegként írnak le. Az efféle kommentek időnként a tudományos beszédmódhoz hasonló regiszterbe ágyazzák a nyíltan rasszista véleményeket:

„+Adrienn Oláh Hát ha azt képzeled hogy ettől okos vagy akkor ki kell ábrándítsalak: Cigányoknak nincsen műveltségük sem kultúrájuk. Sőt, mi több, hazájuk sincsen. Amitől el vannak szállva az nem más mint egy képzelt, fiktív zenei világ, ami valójában csak nyavalygás és értelmetlen

gagyogás. Ráadásul cigány zene sincsen hiszen egyértelműen bizonyítható hogy a balkáni népektől 'kölcsonózték'. HA valaki erre irigy akkor az már nem is ember, inkább állat. Hiszen ez az emberi műveltség leges legalja, ahogyan az indiai kasztrendszerben is leges legalul voltak a cigányok ezért kellett eljönniük onnan. (uvsmarine)”

A vizsgált kategóriában ugyancsak gyakoriak a romákat kriminalizáló megjegyzések, illetve azok a hozzászólások, amelyek amellett érvelnek, hogy a roma népesség, a magyarokkal ellentétben, nem hajlandó a tisztességes munkára. Az ilyen vélemények lényegében elszakadnak a diskurzus eredeti témájától (roma zenészek és mulatók zene), és ehelyett a cigánysággal kapcsolatban felmerülő, leggyakrabban hangoztatott társadalmi előítéleteket helyezik előtérbe. Az erősen leegyszerűsített, sztereotípiákra építő negatív véleményekben rendszeresen előke-rül az elképzelés, hogy a romák bűnözésből, főleg lopásból élnek, vagy az államtól kapott szociális támogatásokból tartják fenn magukat, illetve hogy mindezzel súlyos károkat okoznak a magyar társadalomnak. A fórumozók egy része ezen az alapon hevesen bírálja az előadó videóiban bemutatott gazdagságot, jómódot, miközben éles ellentétbe állítja a „dolgos”, „tisztességes” magyarokat, a „lusta”, „tisztességtelen” cigánysággal:

„WHITE POWER aki nem tud beilleszkedni és nem is akar de élvezi annak a párezer embernek a részére levont javakat és jól él belőle miközben más ember megszakad a munkába és épp hogy jut valami a hó végére mert ingyenélőket tartunk el az takarodjon el ebből az országból NEM Vagytok IDE VALÓK CIGÓK!!” (Zsolt Lendvai)

„Kedves bartos sára nagyon libsi vagy. ha hetente betörnének hozzátok a szomszéd cigók akkor is ilyen megértő lennél? amúgy ez a zene a fajtájukkal együtt egy nagy szar! persze csak szerintem.” (Tibor Dénes)

„Látszik, hogy egyre több a cigány :D Bulizni azt tudnak de dolgozni azt nem. Magyarország szégyenei. Ekkora szart -.- -” (Kripton Khal)

Más fórumokhoz hasonlóan a gyűlölködő hangvételű kommentekben a legszélsőségesebb reakciók is előfordulnak, amelyek sokszor a romák fizikai bántalmazására és elpusztítására szólítanak fel. Az efféle bejegyzések többsége rövid, nem tartalmaz valódi állításokat vagy érveket. Ezekre még inkább jellemző, hogy

a hozzászólások teljesen elszakadnak az eredeti témáktól, és mindössze néhány szavas trágár megjegyzéseken keresztül igyekeznek felszítani a kedélyeket. Az említett bejegyzésekben főleg a magyarországi szélsőjobboldalra jellemző beszédmodok jelennek meg, így gyakoriak a második világháború politikai viszonyaival és az akkor elkövetett népiertásokkal burkoltan vagy nyíltan szimpatizáló megnyilvánulások:

„Amúgy nekem semmi bajom a cigányokkal, de én csak egy cigányt ölnék meg a fajtámból. Az utolsót :D” (Timberlék Lakatos)

„Rossz vagy jó cigány tök mind1 úgy jó ha halott!” (Hentess S)

„Ezeknek Auswitchban a helyük!!!” (TheCsoki97)

Végül a negatív hozzászólások egy részében olyan, a romaságukat felvállaló fórumozók is megszólalnak, akik alapvetően műfaji alapon bírálják az előadót. Az efféle hozzászólásokban sokan megfogalmazzák, hogy romaként hiteltelennek vagy értéktelennek tartják Kis Grófo munkásságát, sőt néhányan egyenesen a roma zenészek lejáratásaként értékelik az énekes működését. Többen kritizálják az előadót azért, mert az „eladta magát” a magyar közönségnek, ezzel utalva arra, hogy az énekes a roma mulatós legkelendőbb, legkommerciálisabb formájával érte el sikereit. A romák által megfogalmazott negatív kritikák jellemzően nem reflektálnak a hasonló típusú megjegyzésekre, és természetesen ezekből a trágár, szélsőséges megnyilvánulások is elmaradnak:

„Heló Kis Grofó! Én is roma vagyok, de ez a magyar népdal nem illik hozzád. Semmi közöd ehhez a népdalhoz, mert semmi tehetséged nincs. Eredetileg a magyarcigányoktól kiket ti rumunglónak hívtok, töllünk származnak a zenék. Minden számod amit eddig halottam már létező zene volt, amit ti csak egy kicsit átköltötetek. Van mit tanulnod még, bármikor bárhol tv előtt ki állnék veled egy párbajra, meg mutatnám hogy kel énekelni és mi az igazi zene amibe érzések vannak.xdx hehehe” (cickafarka mamad)

ÖSSZEGZÉS

Korábban már számos tanulmány megállapította, hogy a magyar média roma-ábrázolása rendkívül szélsőséges; az egyik végletet a bűncselekményekkel foglalkozó híradások, míg a másikat a szórakoztatóiparhoz kapcsolódó hírnév és gazdagság bemutatása jelenti (PÓCSIK 2013; BOGDÁN 2016, 2013). E tekintetben évtizedek óta nem tapasztalható érdemi változás, vagyis a hétköznapi roma karakterek változatlanul hiányoznak a kínálatból. Ha csak a felszínre koncentrálnunk, Kis Grófo megjelenése nem jelent lényeges változást ezekhez a korábbi sémákhoz képest, mivel az előadó alapvetően jól igazodik a mulatós zenét játszó, sikeres roma muzsikok által megteremtett hangzás- és látványvilághoz. Az egyetlen kézzelfogható különbség talán csak az, hogy a dalok szövegében és a videoklipekben minden korábbinál nagyobb hangsúly kerül az anyagi javak bemutatására. A „rajoskodás”, ami drága ruhákkal, ékszerekkel és luxusautókkal való öncélú pózolást jelent, kötelező elemévé vált Kis Grófo videóinak. Nyilvánvaló, hogy ez a gyakorlat sokszor hasonlóan szélsőséges reakciókat generál a közönség körében, mint amilyenek korábban például Gáspár Győzőre irányultak. Hogy ezekről fogalmat alkothassunk, elég csak néhány hozzászólást elolvasnunk a YouTube-ra feltöltött videók alatt; míg egyesek számára a videókban bemutatott életmód – amely természetesen sokkal inkább egyfajta fantáziavilág, mintsem maga a valóság – etalonként jelenik meg, addig másokból ugyanez a legszélsőségesebb, ellenséges megnyilvánulásokat váltja ki.

Azonban ha a felszín mögé tekintünk, komoly különbségeket fedezhetünk fel Kis Grófo és más, az idősebb generációkhoz tartozó roma sztárok között, elsősorban abból a szempontból, hogy az énekes hogyan vált ismertté. Kis Grófo már egyértelműen a YouTube-sztárok legújabb nemzedékéhez tartozik, akik az intézményesült médiaipar támogatása nélkül érik el kezdeti sikereiket. Ezek a fiatalok hosszú évek kitartó munkájával építik fel a rajongótáborukat, a sikerük pedig általában a folyamatos tartalom-előállítás, vagyis a következetességgel, illetve a rajongókkal való közvetlen kapcsolattartással magyarázható. Kis Grófóhoz hasonlóan napjaink legnépszerűbb YouTube-sztárjai azok közül a hétköznapi fiatalok közül kerülnek ki, akik közvetlenek, barátságosak, nyitottak, illetve egy olyan témát karolnak fel (pl. öltözködés, divat, táplálkozás, egészségesebb), amely sokakat érdekel vagy szórakoztat. Ha ennek tükrében tekintünk Kis Grófo karakterére, illetve a fentiek alapján belátjuk azt, hogy Magyarországon a mulatós zenének ma is elképesztően széles rajongótáborra van, nem nehéz megérteni az énekes sikerének titkát.

Az itt elvégzett vizsgálatból látható, hogy a közönség reakcióinak döntő többsége pozitív véleményeket tartalmaz. Különösen igaz ez azoknak a daloknak az esetében, ahol a közönség úgy érzékeli, hogy az énekes a karakterének megfelelő, autentikus műfajokban mozog. Ez megerősíteni látszik azt az elképzelést, hogy a sztárság kialakulásával párhuzamosan eltűnnek, vagy legalábbis megritkulnak a kisebbségi léttel járó negatív diszkrimináció és előítéletek esetei (MUNK 2013: 89). Ugyanakkor észre kell vennünk azt is, hogy a közösségi médiában megszerzhető siker még akkor sem tudja teljes mértékben lebontani a társadalmi előítéleteket, ha az ismertséget alulról szerveződő módon maga a közönség hozza létre. A vizsgálatban szereplő videók közül ez főleg a *Bulibáró* című dalhoz fűzött kommentek esetében látványos, ahol a legmagasabb volt a negatív vélemények aránya. Nyilvánvaló, hogy ebben az esetben két olyan könnyűzenei stílus keveredik (nevezetesen a roma mulatós és az elektronikus tánczene), amelyeknek alapvetően eltérő a társadalmi-kulturális beágyazottsága. Meggyőződésem, és a témával kapcsolatos korábbi kutatások is igazolták, hogy a populáris kultúra egyes szegmenseiben valóban létező jelenség lehet a kulturális képlékenység, az átjárhatóság és a hibriditás (BÖSE 2005). Ugyanakkor az itt bemutatott példa is igazolja, hogy ez a gyakorlat csak akkor valósulhat meg, amikor az egyes csoportok társadalmi-kulturális beágyazottsága között nincsenek éles határok, illetve amikor kivételezett helyzetű csoportok választják az alacsonyabb státuszú közösségekkel történő azonosulást (GULD 2013: 40). A vizsgálat eredményei ebben az esetben is megerősítették, hogy hibás elképzelés a hálózati kultúra működését a végtelenségig romantizálni, ugyanis sok esetben ez sem képes következmények nélkül áthidalni társadalmi vagy kulturális határokat, illetve felülírni a társadalmi tudatban rögzült negatív sztereotípiákat. Éppen ellenkezőleg, az online felületeken formálódó közösségek diskurzusai gyakran csak felerősítik a nemek, a társadalmi osztályok, a nemzetiségek és az etnikai különbségek láthatóságát.

Kis Grófo esetében egyelőre nem beszélhetünk a szórakoztatóipar egy megálapodott karakteréről, hiszen az imidzse jelenleg is folyamatosan változik. Ebben a folyamatban várhatóan jelentős szerepet fog játszani az, hogy az előadó egyre többször tűnik majd fel a mainstream tömegmédiában, vagyis a közönség egyre szélesebb rétegeihez jut el. Ez egyrésztől elősegítheti, hogy a zenész kanonizálódjon a populáris kultúrában, másrésztől azt eredményezheti, hogy az eddigi harsány stílus valamelyest tompulni, finomodni fog. Összességében a fentiek alapján arra azonban nem számíthatunk, hogy az online környezetben megfigyelhető, alulról szerveződő hírnév és ismertség viszonyai alapvetően megváltoztatnák a romákkal kapcsolatos médiaábrázolások sémáit.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALBERONI, Francesco (2006): *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, London.
- ANG, Ien (1995): A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika* 17–18. 201–214.
- BAKOS Viktória (2016): *A sztárság mint védőháló*. Kézirat.
- BERNÁTH GÁBOR (2013): Az „ösztönös tehetség” és a „tehetetlen ösztönösség” kettőssége a romák médiaképében. In: BOGDÁN Mária és mtsai (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Gondolat, Budapest–Pécs. 203–215.
- BOGDÁN Mária (2016): *A látható idegen: A magyarországi romák médiareprezentációja 2005–2015*. Doktori disszertáció.
- BOGDÁN Mária (2013): A hiányzó kép: A közszolgálati média identitáskonstrukciói a közszolgálati média tükrében. In: BOGDÁN Mária (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Gondolat, Budapest–Pécs. 157–176.
- BOORSTIN, Daniel J. (2006): From Hero to Celebrity. The Human Pseudo-event. In: MARSHALL, P. David (ed.): *The Celebrity Culture Reader*. Routledge, New York–London. 72–90.
- BÖSE, Martina (2005): Race and Class in the ‘Post-Subcultural’ Economy. In: MUGGLETON, David – WEINZIERL, Rupert (eds): *The Post-Subcultures Reader*. Berg, Oxford. 167–180.
- CSÁSZI Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle* 2. 157–172.
- CSÁSZI Lajos (2002): *A média rítusai*. Osiris Kiadó–MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.
- GLÓZER Rita – SÜTŐ Mónika (2015): Ifjúsági médiahasználat bentlakásos nevelési intézetekben (esettanulmányok). In: TÖRÖCSIK Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 290–311.
- GLÓZER Rita (2014a): Hétköznapióság az új médiában. Tudások, autoritások az online felhasználói videókban. In: BÓDI Jenő és mtsai (szerk.): *Újratöltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Gondolat, Budapest–Pécs. 169–184.
- GLÓZER Rita (2014b): Z generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy YouTube-os amatőr videókészítő munkássága. *Marketing & Menedzsment* 48(2). 55–68.
- GULD Ádám (2016): YouTube-sztárok: hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: SZÉKELY Levente (szerk.): *Fókuszpontok – Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat–Infonia, Budapest. 316–351.

- GULD Ádám (2015a): Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *Média, Kábel, Műhold* 19(5). 32–33.
- GULD Ádám (2015b): Médiavalóság(ok). A mindennapi élet mint téma és mint keret. *Média, Kábel, Műhold* 19(3). 32–33.
- GULD Ádám (2013): „Ne bántsátok az EMO barátaimat” Roma asszimiláció és szegregáció alakzatai egy kortárs ifjúsági kultúra tükrében. In: BOGDÁN Mária és mtsai (szerk.): *„Csak másban” – Romareprezentáció a magyar médiában*. Gondolat, Budapest–Pécs. 15–44.
- GULD Ádám (2011): Sztárnak lenni: Hírnév és hírhedség dimenziói a mediatizált nyilvánosság korában. *Mediárium* 1–2. 105–109.
- HALL, Stuart (1973): *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham.
- HORKHEIMER, Max – ADORNO, Theodor W. (1990): A kultúripar. A felvilágosítás mint a tömegek becsapása. In: HORKHEIMER, Max – ADORNO, Theodor W. (szerk.): *A felvilágosítás dialektikája*. Gondolat, Budapest. 147–200.
- LENGYELFI Miklós (2000): *Régi nóta, híres nóta: fejezetek a magyar nóta két évszázadából*. N. T. Kulturális és Oktatási Bt., Budapest.
- MUNK Veronika (2013): A leghíresebb romák önreprezentációja. In: BOGDÁN Mária és mtsai (szerk.): *„Csak másban” Romareprezentáció a magyar médiában*. Gondolat, Budapest–Pécs. 66–91.
- MUNK Veronika és mtsai (2012): Cigány csillagok – Roma sztárok médiareprezentációja. *Médiakutató* 4. 101–116.
- PÓCSIK Andrea (2013): Romák a magyar médiaelemzésekben – Kutatói dilemmák. In: BOGDÁN Mária és mtsai (szerk.): *„Csak másban” Romareprezentáció a magyar médiában*. Gondolat, Budapest–Pécs. 177–202.
- PULAY Gergő (2012): A civilizált, a csavargó, a rafinált és a balek. *Beszélő*. 17. évf. 12. sz. <http://beszelo.c3.hu/cikkek/a-civilizalt-a-csavargo-a-rafinalt-es-a-balek> (Letöltés ideje: 2018. január 6.)
- SILVERSTONE, Roger (1998): *Television and Everyday Life*. Routledge, London.
- SOMOGYI László (2002): *Az igazi roma hip-hop – etnicitás és rapzene Magyarországon*. PTE–BTK Romológia Tanszék, Pécs.
- WILLIS, Paul (1990): The Cultural Media and Symbolic Activity. In: WILLIS, Paul (ed.): *Common Culture*. Open University, London. 30–58.